

### **3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Sejarah / Latar Belakang PT.Indojakarta Motor Gemilang**

PT. Indojakarta Motor Gemilang adalah anak perusahaan PT. Indomobil Suzuki Internasional. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1998, PT. Indojakarta Motor Gemilang memiliki kantor yang terletak di jalan Indrapura 51-53, Surabaya, Jawa Timur.

Sejak didirikan sampai saat ini, PT. Indojakarta Motor Gemilang telah berkembang dengan pesat, hal ini terlihat dari jumlah tenaga kerja yang ada pada saat ini, banyaknya penghargaan yang diterima oleh PT. Indojakarta Motor Gemilang. Kegiatan utama dari perusahaan ini adalah memasarkan berbagai varian motor merk Suzuki. Wilayah operasi PT. Indojakarta Motor Gemilang meliputi wilayah gerbangkertasusila. Tetapi pada tahun ini tidak hanya wilayah ini, tetapi juga bertambah, wilayah kediri dan sekitarnya pada saat ini sudah dibawah naungan PT. Indojakarta Motor Gemilang juga.

Pada tahun 2010 PT. Indojakarta Motor Gemilang menargetkan penjualan motor sebanyak 50.500 unit dan mencapai market share hingga 10 persen untuk wilayah Indonesia, pada saat ini PT. Indojakarta Motor Gemilang memiliki market share sebesar sekitar 7.4 persen. Untuk dapat memenuhi target, PT. Indojakarta Motor Gemilang bekerjasama dengan 67 dealer sepeda motor dan 78 sub dealer di semua wilayah operasinya.

#### **3.2 Visi, Misi dan Tujuan PT. Indojakarta Motor Gemilang**

Visi dan misi merupakan dasar dari suatu perusahaan, penentu arah kebijakan perusahaan dan merupakan tujuan perusahaan sehingga tidak melenceng dari yang diharapkan dan pada akhirnya diharapkan mampu mencapai tujuan tersebut.

Pengertian visi sebuah organisasi adalah pandangan umum dari cita-cita yang ingin diwujudkan oleh organisasi tersebut. Sedangkan misi adalah cara, strategi / teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai visi tersebut.

Adapun visi dan misi dari PT. Indojakarta Motor Gemilang adalah:

Visi PT. Indojakarta Motor Gemilang adalah *menjadi yang terbaik dalam bisnis otomotif regional dengan menyediakan produk terpercaya merk Suzuki, harga bersaing, dan memberikan pelayanan prima yang berkesinambungan kepada stake holders.*

Misi PT. Indojakarta Motor Gemilang adalah *peningkatan kualitas dalam segala segmen untuk kepuasan stake holders dalam mencapai market share yang menguntungkan.*

Sedangkan tujuan PT. Indojakarta Motor Gemilang secara umum untuk tahun anggaran 2010 adalah mencapai target market sebesar 10 persen untuk nasional dan mencapai target penjualan sebesar 50.500 unit.

### **3.3 Kegiatan Dan Platform Usaha Perusahaan**

Kegiatan marketing dari sepeda motor dengan merk Suzuki dipusatkan pada PT. Indojakarta Motor Gemilang yang terletak di jalan Indrapura no 51-53, Surabaya. Di tempat itu perusahaan memiliki satu kantor pemasaran, satu kantor *accounting*, serta terdapat *showroom* cabang S.Indrapura, dan bengkel yang menangani masalah *service, spare part*, untuk cabang S.Indrapura sendiri juga menjual/penjualan.

Di area Jawa Timur terdapat enam *dealer* cabang yang berada langsung di bawah PT. Indojakarta Motor Gemilang dan juga 72 *dealer* yang kemilikanya dimiliki oleh pihak luar (bukan pihak Suzuki), tersebar di Gresik, Jombang, Kertosono, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, Tuban, Kediri. Masing-masing *main dealer* memiliki teritori penjualan sendiri, *main dealer* dilarang untuk melanggar wilayah teritori yang telah ada, misalnya main dealer Tulungagung menjual sepeda motor di wilayah main dealer surabaya.

Kantor PT. Indojakarta Motor Gemilang yang terletak di jalan Indrapura 51-53 merupakan kantor dealer utama untuk daerah pemasaran plat L,S,M,W,AG, kantor ini yang mengkoordinasi penjualan unit. Kantor ini yang merumuskan program-program penjualan bulanan, serta yang meneruskan program penjualan dari kantor pusat Indomobil di Jakarta. Kantor ini juga mengurus masalah kerja sama atau rekanan dengan perusahaan lain, misal ada program *bundling*

penjualan, maka produk yang akan di *bundling* harus melalui kantor ini, nanti kantor ini yang akan meneruskan ke seluruh dealer.

### 3.3.1 Produk PT. Indojakarta Motor Gemilang

Fokus kegiatan di PT. Indojakarta Motor Gemilang adalah memasarkan berbagai jenis type-type sepeda motor Suzuki. Type-type sepeda motor Suzuki ini di bagi dalam 4 kategori besar, yakni *low*, *middle*, *high*, *scooter* dan *backbone*. Total type yang dipasarkan secara luas oleh PT. Indojakarta Motor Gemilang ini ada 18 type. Diperkirakan pada tahun ini Suzuki akan meluncurkan varian terbaru Suzuki Smash Titan. Perusahaan ini juga memenuhi permintaan akan motor-motor *sport* dengan merk Suzuki juga. Berikut adalah varian-varian sepeda motor yang dijual atau dipasarkan secara luas berdasarkan segmen produk.

Low	Middle	High and scooter	Backbone
Fk 110d smash tromol	Fl 125sd Shogun	Fu 150 Satria	En 125 Thunder
Fk 110sdk6 smash	Fl 125red Shogun cw	Uy 125 s Spin	
Fk 110scd smash cw	Fl 125rcmd Shogun kopleng	Uy 125 sl Spin	
Fk 110scdz smash nr	Fl 125rcdz Shogun nr Fh 125 d/m Arashi Fh 125 cd/cm Arashi cw	Uy 125 sc Spin cw Uy 125 scz Spin nr Uw 125 sc Sky wave Uw 125 scz Sky wave nr	

Tabel 3.1 Pengelompokan Tipe Sepeda Motor

Sumber: wawancara dengan pihak internal perusahaan

### **3.3.2 Kebijakan Harga PT. Indojakarta Motor Gemilang**

Dalam menetapkan kebijakan harga, PT. Indojakarta Motor Gemilang menetapkan harga secara tersentral, maksudnya harga di dealer yang satu sama dengan dealer-dealer yang lain. Dealer akan mendapatkan potongan harga apabila dealer memesan dalam jumlah yang cukup banyak, selain itu dealer akan mendapatkan kompensasi dari perusahaan pembiayaan apabila dealer dapat menjual produk dalam jumlah besar dan dealer tersebut berada dalam *green zone*, maksudnya jarang sekali adanya masalah dalam hal kredit macet. Dan untuk memantau bahwa harga yang telah ditetapkan berjalan, biasanya PT. Indojakarta Motor Gemilang juga mencantumkan harganya pada beberapa iklan koran.

### **3.3.3 Kebijakan distribusi PT. Indojakarta Motor Gemilang**

Untuk menyalurkan produknya, PT. Indojakarta Motor Gemilang menjalin kerjasama dengan 67 *dealer* dan juga 78 *sub dealer / showroom*. Rata-rata satu dealer memiliki lebih dari satu showroom untuk menjual barang-barang mereka. Dealer dibawah PT.IJMG ini dibedakan menjadi dua jenis, yakni dealer yang kepemilikannya 100 persen PT.IJMG, ada juga dealer yang kepemilikannya di miliki sepenuhnya oleh pihak luar. Wilayah operasi perusahaan ini meliputi daerah Surabaya dan sekitarnya yang biasa dikenal dengan sebutan gerbang kertosusila, dilihat dari plat nomor kendaraan L untuk Surabaya, S untuk Mojokerto, Jombang, Bojonegoro, Tuban dan Lamongan. M untuk wilayah Madura, W untuk wilayah Sidoarjo dan Gresik, dan yang baru AG untuk wilayah Kediri dan sekitarnya.

### **3.3.4 Kebijakan promosi PT. Indojakarta Motor Gemilang**

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, promosi dapat bersifat sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada pelanggan, memberikan informasi dan juga dapat menjadi sarana untuk mempengaruhi konsumen untuk mau membeli produk kita dan dapat juga sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh PT.IJMG adalah,

1. Memasang iklan diberbagai media masa, seperti koran, radio, televisi lokal.

2. Mengadakan promosi penjualan berupa pemasangan baliho, banner, dan spanduk pada beberapa ruas jalan yang strategis di daerah operasinya, membagikan kalender perusahaan kepada para karyawan dan dealer, membagikan brosur atau leaflet kepada calon konsumen, mengadakan program traffic showroom dan on the road promo.
3. Mengadakan acara-acara khusus, seperti lomba balap motor pada tingkat regional dan nasional, mensponsori berbagai even atau program yang berhubungan dengan merek sepeda motor Suzuki, seperti konser music dan *safety drive training*.
4. Melaksanakan program hubungan masyarakat dan pemberitaan, berupa training bagi para pelanggan, pameran berkala, dan touring.
5. Mengadakan program-program penjualan secara langsung di seluruh wilayah operasinya.

Promosi tidak hanya dilakukan oleh PT.IJMG, namun *dealer-dealer* juga dapat mengadakan pameran secara mandiri di *mall-mall* untuk supaya dapat meningkatkan penjualannya. Pada kasus ini, PT.IJMG akan membantu setengah dari biaya promosi yang akan dikeluarkan oleh dealer. Hal ini dilakukan oleh PT.IJMG untuk dapat memacu para dealer dalam melakukan promosi, karena terbukti dealer-dealer yang aktif dalam melakukan promosi, mempunyai selisih perbedaan angka penjualan yang cukup signifikan dibandingkan dengan dealer-dealer yang pasif dalam melakukan promosi.

Promosi PT.IJMG sendiri dibagi menjadi 2, yakni BTL dan ATL, promosi yang dilakukan PT.IJMG untuk BTL antara lain, mensponsori orang-orang yang akan menikah tetapi tidak mempunyai cukup dana, acara ini dinamai dengan “berbahagia bersama Suzuki”. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Suzuki ini dibagi menjadi dua jenis, yakni ATL dan BTL:

Promosi-promosi ATL antara lain:

1. *Billboard*, spanduk, umbul-umbul promosi dengan cara ini termasuk promosi yang cukup menghabiskan dana karena pajak yang harus dibayarkan kepada pemkot sangat mahal, untuk memasang billboard dengan posisi yang strategis dapat mencapai 150 juta dalam 1 tahun.

2. Koran, promosi ini dilakukan oleh PT.IJMG dilakukan setiap bulannya. Promosi melalui koran disesuaikan dengan target konsumen yang akan di tuju, pembaca yang sesuai dengan target yang mereka tuju adalah pembaca koran memo, oleh karena itu PT. Indojakarta Motor Gemilang hampir setiap bulannya memasang iklan di harian Memorandum. Selain itu karena PT.IJMG membawahi daerah pemasaran Jawa Timur, maka koran yang dituju berikutnya adalah Jawa Pos Group, Jawa Pos merupakan koran dengan daerah distribusi dan koran yang jumlah pembacanya terbesar di Jawa Timur, oleh karena itu PT.IJMG memasang iklan di daerah-daerah melalui Radar, Radar Bojonegoro, Radar Kediri, Radar Mojokerto, Radar Madura. Dana yang dianggarkan untuk pemasangan iklan melalui media cetak koran, memerlukan dana yang tidak sedikit setiap bulanya.
3. Radio, media promosi melalui radio juga dipilih oleh PT.IJMG karena radio dinilai cukup *efektif*, radio yang biasanya digunakan oleh PT.IJMG “M” radio, “M” radio merupakan group dari suara surabaya. Selain “M” radio, PT.IJMG juga menggunakan radio Suara Surabaya, karena sesuai dengan target mereka, radio Suara Surabaya adalah radio yang banyak menginformasikan tentang kondisi lalu lintas, perkembangan kondisi jalan raya, sehingga banyak yang mendengarkan radio ini dan Suara Surabaya merupakan radio yang banyak menampung aspirasi masyarakat dan pemikiran masyarakat.

Promosi-promosi BTL antara lain:

1. *Airbrush*, promosi ini dilakukan dengan mengecat mobil-mobil kantor dengan gambar berbagai type sepeda motor merek Suzuki.
2. Pameran, promosi ini sering dilakukan karena dirasa promosi ini yang cukup *efektif* untuk meningkatkan brand *awareness* masyarakat akan merek Suzuki, selain itu cukup *efektif* juga untuk meningkatkan penjualan.
3. Acara balapan, beberapa waktu yang lalu Suzuki mengadakan acara geber Suzuki, acara ini merupakan *event* balapan tingkat nasional, *event* ini berlangsung selama hampir 2 bulan dengan persiapan yang membutuhkan waktu yang cukup lama dan juga dana yang tidak sedikit. Acara ini diawali dengan *city expose* setelah itu seleksi peserta, setelah seleksi peserta akan diadakan lomba balap yang diadakan di parkir timur, juara 1 dan 2 pemenang

lomba balap ini akan mengikuti kualifikasi grand final di Bali dan pemenang akan menjadi juara nasional event lomba balap Suzuki.

4. *Service gratis*, untuk melayani *after sales market*, maka Suzuki sering mengadakan *service gratis*, untuk memberikan layanan lebih setelah konsumen membeli produk Suzuki ini. Biasanya promosi ini digabungkan dengan promosi yang lain, misalnya pameran, ataupun acara-acara lain yang dirancang menyesuaikan dengan masyarakat yang dituju.
5. Sarana promosi *in-door*, misalnya dengan menempelkan *sticker* Suzuki, foto-foto sepeda motor Suzuki di *escalator* plaza-plaza, misalnya di BG Junction.
6. *Sponsorship*, dengan mendukung acara-acara yang sesuai dengan tema ataupun produk-produk yang dimiliki oleh Suzuki, misalnya *sponsorship* dalam acara balap nasional. Suzuki juga sering menjadi sponsor team-team balap yang akan bertanding, baik dalam bentuk dana, mesin balap, maupun media yang lainnya.
7. Promosi penjualan, yakni promosi yang ditujukan langsung kepada dealer-dealer yang ada di wilayah penjualan PT.IJMG. Dapat dilakukan melalui diskon, yakni dengan langsung memotong harga penjualan sepeda motor. Biasanya diskon akan diberikan apabila quantity motor yang diambil cukup banyak. Selain itu dealer akan diprioritaskan untuk mendapatkan tipe-tipe motor yang laku cukup banyak diminati, misalnya satria FU 150. Dealer akan mendapat prioritas untuk mendapatkan sepeda motor ini apabila penjualan mereka untuk jenis sepeda motor yang lain tinggi. Misalnya dealer yang mampu menjual type smash dalam jumlah banyak, maka akan diprioritaskan untuk mendapatkan sepeda motor Suzuki Satria.
8. *Consumer promotion*, yaitu program promosi yang ditujukan langsung untuk konsumen. Consumer promo meliputi kupon, *test ride*, undian, garansi produk. Konsumen di bujuk untuk mau mencoba, yakni dengan *test ride*. Setelah mencoba dan tertarik maka konsumen akan mendapatkan promo yang lainnya, yakni kupon dan juga undian, selain undian konsumen juga akan mendapatkan garansi dari sepeda motor yang dibeli. Tetapi untuk mengkomunikasikan promo ini, dibutuhkan dana yang cukup besar pula karena harus melalui media-media ATL. Selain itu consumer promo ini kurang *efektif* karena akan banyak menyasar masyarakat yang sebenarnya bukan sasaran Suzuki.